

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KESETIAAN MEREK SABUN NUVO
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DENI SEPTIAWAN
0512010381/ FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KESETIAAN MEREK SABUN NUVO
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

DENI SEPTIAWAN
0512010381/ FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KESETIAAN MEREK SABUN NUVO
DI SURABAYA**

Yang diajukan

DENI SEPTIAWAN
0512010381/ FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Kustini, MSi.

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Progdi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK SABUN NUVO DI SURABAYA”**

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
4. Ibu Drs.Ec.Kustini,Msi. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surabaya, April 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.2.4. Kepuasan Pelanggan	17
2.2.5. Kesetiaan Merek	22
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek	27
2.2.7. Kerangka Konseptual	32
2.2.8.. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	36
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.4.1	Teknik Analisis	39
3.5.	Asumsi Model SEM.....	41
3.5.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	41
3.5.2.	Evaluasi Atas Outlier	41
3.5.3.	Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	42
3.5.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.	Pengukuran Hipotesis dan Hubungan Kausal	43
3.7.	Evaluasi Model	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.2.	Karakteristik Responden	47
4.2.3.	Deskripsi Kepuasan Pelanggan	48
4.2.4.	Deskripsi Kesetiaan Merek	50
4.3.	Analisis dan Pengujian Hipotesis	51
4.3.1.	Uji Outlier	51
4.3.2.	Uji Reliabilitas	53
4.3.3.	Uji Validitas	54
4.3.4	Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance</i> <i>Extracted</i>	54
4.3.5.	Uji Normalitas.....	56

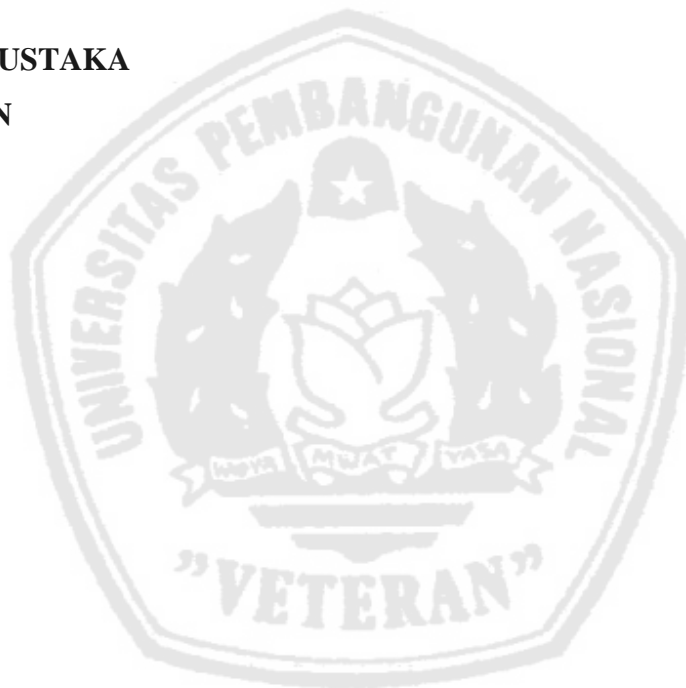
4.4. <i>Structural Equation Modelling</i>	57
4.4.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	57
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Sabun mandi padat terbaik pada tahun 2008 - 2009.....	3
Tabel 1.2.	Market Share Sabun mandi padat (%)	4
Tabel 3.1.	Goodness of fit Indices	45
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4.	Frekuensi hasil Jawaban Responden Mengenai Attributes related to the product (X1).....	49
Tabel 4.5.	Frekuensi hasil Jawaban Responden Mengenai Attributes related to the purchase (X2).....	50
Tabel4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden mengenai Kesetiaan Merek.....	51
Tabel 4.7.	Hasil Uji Outlier.....	52
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9.	Uji Validitas	54
Tabel 4.10.	Construct Reliability dan Variance Extracted	55
Tabel 4.11.	Uji Normalitas	56
Tabel 4.12.	Evaluasi Kreteria Goodness of Fit Indices Model One Step Approach – Base Model	58
Tabel 4.13.	Evaluasi Kreteria Goodness of Fit Indices Model One Step Approach – Modifikasi.....	59
Tabel 4.14.	Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2.	Relationship between satisfaction and loyalty	29
Gambar 2.3.	Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	30
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Variabel Kesetiaan Merek	40
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural Goodness of Fit Indices Model One Step Approach – Base Model	57
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural Goodness of Fit Indices Model One Step Approach – Modification Model	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tanggapan Responden Terhadap *Kepuasan konsumen* (x)
Dan *Kesetiaan merek*(y)

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK SABUN NUVO DI SURABAYA

Oleh :

Deni Septiawan

Abstraksi

Salah satu upaya untuk menjadi perusahaan mampu menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan terutama pelanggan setia karena mereka mewakili kesempatan mendapatkan pelanggan baru dan mengakhiri pembelian berulang akan mampu meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan posisi yang baik dalam pemasaran. Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi, pasar sabun lifebuoy dari dulu adalah yang terbesar. Ini bisa dibuktikan dengan banyaknya pesaing dari jenis sabun kesehatan yang lain tapi sabun lifebuoy tetap menjadi pemimpin pasar. Lifebuoy bermain dipasar sabun kesehatan yang berada “diatas” Nuvo, Active dan Medicare dan “dibawah” Antizeptic, Dettol dan Asepso yang kesemuanya merupakan sabun kesehatan sehingga Lifebuoy mempunyai peluang yang tinggi diantara produk-produk sejenis, belum lagi Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun kesehatan yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat).

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan satu variabel bebas yaitu kepuasan konsumen(X) dan satu variabel terikat yaitu kesetiaan merek(Y). teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probabilitas sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek sabun nuvo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai analisis faktor bahwa analisis yang dapat digunakan untuk melacak beberapa faktor dari indikator nomor atau variabel yang menentukan. Perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen ketika membeli produk sabun nuvo tentang keunggulan dan manfaat dari produk sabun nuvo agar tidak menimbulkan resiko serta keraguan konsumen dalam memilih sebuah produk sabun. Reputasi Perusahaan harus dapat dipertahankan oleh tetap untuk menghasilkan produk berkualitas sehingga akan menimbulkan kepercayaan.

Keyword : Customer Satisfaction, Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin banyaknya merek – merek Sabun yang ditawarkan dipasaran menyebabkan semakin banyak pula jenis sabun yang beredar dipasaran. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Akibatnya persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena setiap perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para produsen sabun, dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi manfaat dari produk tersebut. Hal ini bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan karena kebutuhan akan selera konsumen bersifat kompleks dan dinamis. Ini berarti perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan jalan menganalisa perilaku dan selera konsumen, yang pada akhirnya perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu dengan memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen yang lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2001). Dengan demikian akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau jasa, dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Bila konsumen mengalami kepuasan terhadap Sabun Nuvo, itu dikarenakan sabun ini mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, diantaranya harga sabun ini relatif lebih murah dari vendor yang lain seperti lifebouy, dettol, madicare yang memiliki fungsi sebagai sabun kesehatan modern multi protection TCC dan triclosan untuk melindungi dari serangan kuman, penyebab gatal – gatal, biang keringat, bau badan dll.

Perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Kotler (2002 : 9) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang – kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis : barang fisik, jasa, dan gagasan.

Sabun Nuvo merupakan produk yang sangat inovatif. Konsep promosinya yang berani dan cerdas dalam melakukan berbagai terobosan

bisa menjadi ancaman yang sangat nyata bagi para pemain di industri sabun. Berikut data peringkat sabun mandi padat terbaik menurut TBI dalam 2 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Peringkat sabun mandi padat terbaik pada tahun 2008 & 2009.

2008				2009			
No	Merek sabun	TBI	Brand value	No	Merek Sabun	TBI	Brand value
1	Lifebouy	43,0	59,35	1	Lifebouy	38,0	56,5
2	Lux	23,2	57,65	2	Lux	26,9	59,6
3	Nuvo	8,2	53,64	3	Giv	7,4	50,6
4	Giv	8,0	48,80	4	Nuvo	6,7	43,4
5	Shinzu'i	2,9	20,32	5	Shinzu'i	3,6	18,2

Sumber : TBI (Top Brand Index) & SWA

Berdasarkan pada data di atas Diketahui bahwa peringkat Sabun Nuvo pada tahun 2009 berada di posisi keempat dibawah peringkat Sabun Giv dan mengalami penurunan.

Tabel 1.2

Market Share Sabun Mandi Padat (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lifebouy	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lux	31,57	33,61	26,43	17,03	35,88	25,36
Giv	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56
Shinzu'i	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Cussons	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Medicare	1,83	1,68	2,84	0	2,42	0

Sumber : www.SWA.co.id (2009)

Fenomena dalam penelitian ini yakni persaingan yang terjadi antara merek – merek Sabun untuk merebut pangsa pasar, disini Sabun Nuvo di tahun 2009 hanya mampu menduduki peringkat ke empat, serta

mengalami penurunan peringkat dan persentase dalam TBI dan Brand Value, apakah didalamnya terdapat kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek pada Sabun Nuvo itu sendiri.

Program sosialisasi oleh PR mengenai program Lifebuoy berbagi sehat ternyata cukup efektif dalam meningkatkan brand image. keinginan Unilever untuk melakukan program CSR dengan mengajak masyarakat mencuci tangan telah membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memperbesar market size sabun cuci tangan yang sekaligus membuka peluang pasar baru bagi Lifebuoy. Hal ini dibuktikan dengan Sejak Lifebuoy diluncurkan pada tahun 2002 dan program ini dimulai, penjualan Lifebuoy meningkat sekitar 20% setahun. brand value tertingginya. Kondisi Pasar dan Persaingan : Pasar sabun Lifebuoy semenjak diluncurkan dan menerapkan program kampanye berbagi.

Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi , pasar sabun lifebuoy dari dulu adalah yang terbesar. Ini bisa dibuktikan dengan banyaknya pesaing dari jenis sabun kesehatan yang lain tapi sabun lifebuoy tetap menjadi pemimpin pasar . Lifebuoy bermain dipasar sabun kesehatan yang berada “diatas” Nuvo, Active dan Medicare dan “dibawah” Antizeptic, Dettol dan Asepso yang kesemuanya merupakan sabun kesehatan sehingga Lifebuoy mempunyai peluang yang tinggi diantara produk-produk sejenis, belum lagi Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun kesehatan yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat).

Menurut Samuel dan Foedjiawati (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap kesetiaan merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan tentu tidak lepas dari pemasaran yang tepat.

Untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal itu merupakan suatu hal yang teramat penting bagi para pelaku pasar, karena konsumen yang beralih pada produk atau merek lain merupakan kerugian bagi perusahaan dimasa mendatang. Hal tersebut dapat menjadi lebih buruk lagi apabila harus diperhitungkan pula biaya untuk mendapatkan konsumen baru, biaya untuk mempertahankan konsumen baru tersebut dan sebagainya. Ini semua mengingat semakin ketatnya persaingan, sehingga menuntut kejelian para pemasar untuk mewaspadaai segala sesuatu serta mengantisipasinya, dengan demikian eksistensinya bisa tetap dipertahankan dalam jangka panjang dan perusahaan akan mendapatkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin membuat penelitian tentang ***"Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Sabun Nuvo Di Surabaya"***.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada Sabun Nuvo di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada Sabun Nuvo di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya mengenai strategi pemasaran produk

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat menarik minat beli konsumen.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut agar bisa bermanfaat.